

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang di hadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah hal yang berhubungan dengan Citra Merek dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu di Toko Mahmud Bandung. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen sangatlah penting dan sangat di perlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan

manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari, dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

Manajemen menurut Mary Parker Follet dalam (Cand) Suhardi (2018:22) didefinisikan sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaanya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) yaitu sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Pengertian lain manajemen menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22) merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan.



### **2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen**

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaanya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasipun akan dapat tercapai dengan mudah. Menurut Fandy Tjiptono (2014:2) fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah di tentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah di tentukan untuk di capai dengan tugas yang di berikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi

penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu *‘The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return’*.

Pemasaran menurut *America Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Pengertian lainnya menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *”marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka

memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

#### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pengertian lain menurut Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

#### **2.1.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual

produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut:

Bauran pemasarn menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) yaitu *marketing mix is the set of marketing tools that firm uses to persuit it marketing objectives in the target market.*

Pengertian lainnya menurut Djaslim Saladin (2016: 101), bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi 4P, Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 51) mengklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk, merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan.
2. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan.
3. Tempat, Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen.
4. Promosi, adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

### **2.1.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta

meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli :

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) yaitu *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2014:92), adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179), mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:174), pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa.

7. Pemasaran dari *word of mouth*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan barang.

## 8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli, untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.1.4 Merek

Merek termasuk ke dalam unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

Merek menurut Buchari Alma (2014:130) sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Pengertian merek menurut Fandy Tjiptono (2014:187) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:263) yaitu *Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendefinisikan antara produk satu dan produk lainnya.



#### **2.1.4.1 Manfaat Merek**

Merek memiliki begitu banyak manfaat bagi suatu produk, merek pada umumnya berfungsi untuk menciptakan persepsi konsumen. Berikut ini merupakan beberapa manfaat merek menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

##### **a. Bagi perusahaan**

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

##### **b. Bagi konsumen**

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

#### **2.1.4.2 Tingkatan Merek**

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki beberapa tingkat pengertian *brand*. Menurut

Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat- sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

#### **2.1.4.3 Pengertian Citra Merek**

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu

merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) yaitu sebagai berikut, “*Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*” yang artinya Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Bruce J. Walker (2013:102) sebagai berikut, “*A brand is a name, term, symbol and or special design that is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers*”. Yang artinya sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Sedangkan citra merek menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61) mengemukakan bahwa, *Brand association is anything linked in memory to a brand*. Yang artinya sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sesuatu yang menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial

pelanggan yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

#### **2.1.4.4 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:97):

##### *1. Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

##### *2. Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

##### *3. Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

##### *4. Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

Dimensi lainnya menurut Bruce J. Walker (2013:102) yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### 1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

##### 2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia.

##### 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

##### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude & behavior* merupakan sikap atau

perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan.

Sedangkan dimensi lain menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61) adalah sebagai berikut :

##### 1. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

##### 2. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

##### 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, bisa muncul dari penawaran unik.

##### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude & behavior* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan

benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Citra Merek Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Merek	Kotler dan Keller (2016:97)	1. <i>Brand Identity</i> (identitas merek) 2. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek) 3. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek) 4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (sikap dan perilaku merek) 5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)
	Bruce J. Walker (2013:102)	1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i>
	David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61)	1. <i>Brand Personality</i> 2. <i>Brand Identity</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> 5. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i>
	Dimensi yang digunakan	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas, menurut Kotler dan Keller (2016:97), Bruce J. Walker (2013:102), David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini

adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

#### **2.1.4.5 Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain, menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan satu faktor pembentuk *brand image* dimana



dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

#### **2.1.4.6 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek agar suatu merek memiliki citra merek yang baik. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2014:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.5 *Celebrity Endorser***

Setiap pesan dapat disajikan dengan cara berbeda-beda, salah satunya dengan cara testimoni atau endorsment. *“This style features a highly believable or likeable source endorsing the product or a celebrity presenting the product”* (Kotler: 2016). Kegiatan promosi dan periklanan yang berupa pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk, penjabaran testimoni biasanya menggunakan selebritis (Wikipedia.org). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka.

Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya (Andriyani Dwi Hestiyani: 2017).

### 2.1.5.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan akan meningkatkan penjualan serta rating suatu produk. Berikut pengertian *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2014: 212) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah: “Bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignatte*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk”.

Menurut Erik Hunter (2014: 23), *celebrity endorser a publicly well known individual who associates her or himself with a brand/company/product in order to induce some desirable outcome for their sponsor.*

Sedangkan Mc Cracken dalam Erik Hunter (2013:23), *celebrity endorser is any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.*” Alasan seorang pemasar memilih menggunakan selebritis sebagai *endorser* produk mereka karena selebritis dinilai dapat mempengaruhi tingkah laku dan kebiasaan konsumen, karena banyak menjadikan selebritis sebagai panutan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa).

### 2.1.5.2 Dimensi-dimensi *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* memiliki beberapa atribut khusus yang dijelaskan dengan

akronim TEARS. Berikut beberapa dimensi *Celebrity Endorser* menurut Terrence A Shimp (2014:212), dimana TEARS tersebut terdiri:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (daya tarik) Mengacu pada hal yang dianggap menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik yang diperlihatkan.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (Kemiripan) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Dimensi lain menurut Erik Hunter (2014: 23) mengatakan ada lima atribut *endorser* yang dijelaskan yaitu terdiri:

1. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
2. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

3. *Attractiveness* (daya tarik) Mengacu pada hal yang dianggap menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik yang diperlihatkan.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (Kemiripan) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Sedangkan menurut McCracken dalam Erik Hunter (2013:23) menyatakan bahwa dimensi *celebrity endorser* sebagai berikut :

1. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
2. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
3. *Attractiveness* (daya tarik) Mengacu pada hal yang dianggap menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik yang diperlihatkan.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (Kemiripan) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*

**Tabel 2.2**  
**Dimensi *Celebrity Endorser* Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
	Terrence A Shimp (2014:212)	1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Celebrity Endorser		4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kemiripan)
	Erik Hunter (2014: 23)	1. <i>Expertise</i> (keahlian) 2. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kemampuan)
	Mc Cracken dalam Erik Hunter (2013:23)	1. <i>Expertise</i> (keahlian) 2. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik) 3. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kemiripan)
	Dimensi yang digunakan	1. Dapat Dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Kualitas Dihargai 5. Kemiripan

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.2 diatas, menurut Terrence A Shimp (2014:212), Erik Hunter (2014: 23), McCracken dalam Erik Hunter (2013:23). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dipercaya, keahlian, daya Tarik, kualitas dihargai, kemiripan. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### 2.1.5.3 Tipe-Tipe *Endorser*

*Endorser* yang digunakan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan tipe kepribadian dan karakter dari konsumennya. Menurut Terence A Shimp (2014:303) terdapat dua jenis atau dua tipe *endorser*, antara lain:

1. *Typical Person Endorser*, yaitu orang-orang biasa (non selebriti) yang menggunakan atau mendukung sebuah produk.
2. *Celebrity Endorser*, yaitu para bintang televisi, *actor film*, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas didalam

iklan-iklan majalah, radio, televisi untuk mendukung produk.

### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Konsumen sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen termasuk hal penting yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa dari perusahaan. Hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran adalah untuk memahami tingkah laku konsumen. Setelah memahami tingkah laku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Jika kepuasan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai.

#### **2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat terlihat dalam aktivitas langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013: 06), mendefinisikan bahwa *customer behavior* sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan.

Perilaku konsumen menurut Hawkins (2013: 18), *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact of that these processes have on the customer and society.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa: perilaku konsumen adalah studi

tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki dampak pada pelanggan dan masyarakat.

Pengertian lainnya menurut Michael R. Solomon (2015: 28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, sevicees, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa: perilaku pelanggan adalah sebuah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) keputusan pembelian tidak dilakukan secara mudah.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini



memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:166), faktor-faktor tersebut adalah :

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi ( *reference group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

#### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produknya pun sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya (penghasilan).

- c. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang.
- d. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas, minat, opini (isu sosial, bisnis, produk).

### 2.1.6.3 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Keputusan pembelian termasuk ke dalam perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan

pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

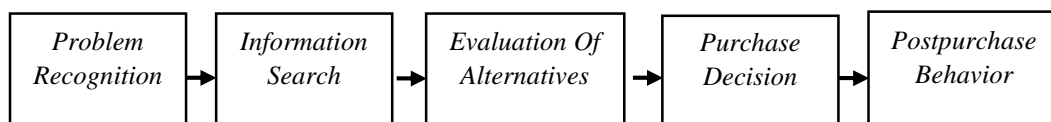
Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli.

#### **2.1.7.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat beberapa teori dimensi dalam proses keputusan pembelian salah satunya yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Pelanggan biasanya melewati lima tahap seperti pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**

***The Buying Decision Process: The Five-Stage Model***



Sumber: Kotler dan Keller 2016

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

##### **1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)**

Pada proses pembelian ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan

rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan terjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal misalnya iklan televisi, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. *Information Search* (pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan
  - b. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan dan tampilan
  - c. Sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet
  - d. Sumber eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- Jumlah dan pengaruh relative dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap informasi melaksanakan fungsi berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014:203) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Fandy Tjiptono membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, antara lain :

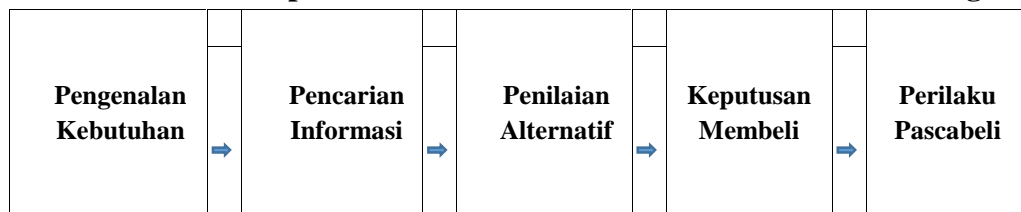
1. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (Habitual decision making) merupakan proses pengambilan keputusan paling sederhana yaitu konsumen

mengenali suatu masalah kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemaran tanpa adanya evaluasi.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dimana konsumen mengenali masalah kemudian mengevaluasi berapa merek produk berdasarkan pengetahuan tanpa mencari informasi baru.
3. Proses pengambilan keputusan luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap dimulai dengan pengenalan masalah melalui pembelian produk, konsumen mencari informasi produk atau merek tertentu dan dicari pemecahan masalahnya, evaluasi tersebut mengarah pada keputusan pembelian, dimana pada akhirnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan tersebut.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2016:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016)

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178) dibagi menjadi lima yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

### 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor tersebut sangat akan berpengaruh terhadap konsumen akan tetapi konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan pembelian serta terlebih dahulu melakukan proses keputusan pembelian dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Proses Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Proses Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2016:195)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Problem Recognition</i> (pengenalan masalah)</li> <li>2. <i>Information Search</i> (pencarian informasi)</li> <li>3. <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif)</li> <li>4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)</li> <li>5. <i>Postpurchase behavior</i> (perilaku pasca pembelian)</li> </ol>
	Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014:203)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (<i>Habitual decision making</i>)</li> <li>2. Proses pengambilan keputusan terbatas (<i>limited decision making</i>)</li> <li>3. Proses pengambilan keputusan luas</li> </ol>
	Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan (<i>Need recognition</i>)</li> <li>2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)</li> <li>3. Penilaian Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)</li> <li>4. Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Penilaian Alternatif</li> <li>4. Keputusan Membeli</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.3 diatas, menurut Kotler dan Keller (2016:195), Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014:203), Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176). Maka dapat peneliti



simpulkan dimensi proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

#### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini dan juga dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel independen tentang citra merek dan *celebrity endorser* juga variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti (2017), Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel interevening: studi pada konsumen yang menggunakan masker. wajah Mustika Ratu di	<i>Celebrity endorser</i> , daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian dan citra merek	Memiliki variabel intervening

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kota Semarang wajah Mustika Ratu di Kota Semarang, Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 2, Halaman 1-11.			
2.	Iin Fajria (2018), Pengaruh promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, Volume 6, Nomor 1, Halaman 1-8.	Promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan, tetapi promosi penjualan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i>  Variabel dependen: keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>
3.	Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015), Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Volume 2, Nomor 3, Halaman 393-406.	<i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk dan iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i>  Variabel dependen: keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampel</i> dan da penelitian ini memiliki 4 variabel. lain

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Dian Marselina, Edward Siregar (2017), Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada kosmetik Wardah di Bogor, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Volume VIII, Nomor 1, Halaman 15-27.	Variabel independen yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> and <i>similarity</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah.	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> Variabel dependen: citra merek	
5.	Munandar, Chadafi (2016), Pengaruh <i>celebrity endorse</i> , harga, kepercayaan dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip, Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8.	<i>Celebrity endorser</i> , harga, kepercayaan dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Memiliki 5 variabel dan teknik pengambilan sampel. Variabel dependendan teknik pengambilan samplingnya

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembelian adalah harga.		adalah purposive sampling
6.	Alfian Adi Permana, Zainul Arifin (2018), Pengaruh citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli dengan diskon di toko kosmetik izzul kota kediri Jawa Timur) Jurnal Administrasi Bisnis "Vol. 57 No 1 Hal 145	Hasil Penelitian menunjukan bahwa secara simultan yakni citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan mengenai citra merek dan keputusan pembeli	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel x
7.	Angelina Reres, Rotinsulu Jopie Jorie "The Effect The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Gaoel cosmetic Manado Town Square (2015)"Jurnal Riset Ekonomi, Vol 2. No 2 Hal 592-604	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, citra merek, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel citra merek	Perbedaannya terdapat pada objek peneliti dan salah satu variabel x
8.	Defri Mazuanda "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Revlon (survei pada	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat persamaan variabel pada X1 dan variabel Y	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pengunjung Toko Mahmud)(2017) Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.	keputusan pembelian konsumen		
9.	Muhammad Arslan “ <i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences</i> 2014” Vol. 4, No. 22, Hal. 98-106.	Hasil Penelitian menunjukan Bahwa secara simultan yakni variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X
10	Fuad Asshiddieqi “Analisis pengaruh harga,desain produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus pada Produk kosmetik Nivea Men di Toko Luli Semarang (2013) Undergraduate thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 3. No 2	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Terdapat persamaan anatar variabel citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Perbedaan tedapat pada objek peneliti serta salah satu variabel x
11.	Ahmad Febrianto, Kristina Sisilia “Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Produk kosmetik Garnier Men di Kota	Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objeknya

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bandung (2017)” <i>Journal Faculty of Communication and Business</i> , Vol. 4, No. 1, Hal.863-868			
12.	Zahra Nabilah, Rahmat Hidayat “The influence of Brand Image Purchasing Decision Garnier Cosmetic In Bandung City (2017)” <i>Journal Faculty of Communication and Business</i> Vol.3, No 2 Hal 324	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian
13.	Dessy Amelia Fristiana “ Pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada ramai kosmetik swalayan peterongan semarang (2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4. No 3 Hal 134	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel x1 citra merek dan variabel y proses keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian
14.	Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi “Pengaruh citra merek , harga dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus pada pembeli Kosmetik Emmina di toko Ahwa)”( 2014) Jurnal Ilmu x	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel citra merek serta variabel y proses keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bandung (2017)” <i>Journal Faculty of</i>			
15	Tjahjono Djatmiko “Brand Image and Product Price; Its Impact for Creature Purchasing Decision (2016). <i>Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 219, Hal 221- 227	Citra Merek dan Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama- sama meneliti citra merek	Perbedaan penelitian pada objek peneliti

Sumber: Peneliti 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas dalam sebuah tabel, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra merek dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan juga proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah teknik sampling yang yang digunakan, penggunaan variabel moderisasi, dan juga jumlah variabel bebas.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antr variabel independen dan dependen.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konsptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan produk atau jasa yang baik sehingga dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan strategi untuk bisa mencapai target yang diinginkan. Perusahaan akan melakukan segala cara dengan segala strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan strategi pemasaran. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel



penelitian yang dilakukan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan produk atau jasa yang baik sehingga dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan strategi untuk bisa mencapai target yang diinginkan.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Citra merek suatu produk muncul dari keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan proses keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahamd Febrianto, Kristina Sisilia (2017) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh citra

merek terhadap proses keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota Bandung dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zahra Nabikah, Rahmat Hidayat (2017) dengan judul penelitiannya yaitu *The influence of Brand Image Purchasing Decision at Badger Distro Product in Bandung* dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa hasil penelitian adanya pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfian Adi Permana, Zainul Arifin (2018) dengan judul penelitiannya Pengaruh citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.

### **5.2.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memproduksi produk Yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Sebuah perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasaran produknya harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen. Cara untuk berkomunikasi yang efektif dengan para konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi, salah satunya dengan periklanan. Periklanan masuk kedalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan untuk dapat melakukan komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, dan meyakinkan pihak konsumen.

Pesan terdiri dari bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat dengan mudah di mengerti dan diingat oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. Salah satu cara agar membuat iklan tersebut menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk

menjadi penyampai pesan dalam iklan yang dibuatnya. Keterkaitan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2013:75) bahwa "Pesan dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi". Selebriti yang menjadi bintang iklan akan menjadi perhatian bagi khalayak luas, dan memacu untuk membeli produk tersebut.

Terence A. Shimp yang diterjemahkan Revyani Sjahrial (2014:455) mengatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet, dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

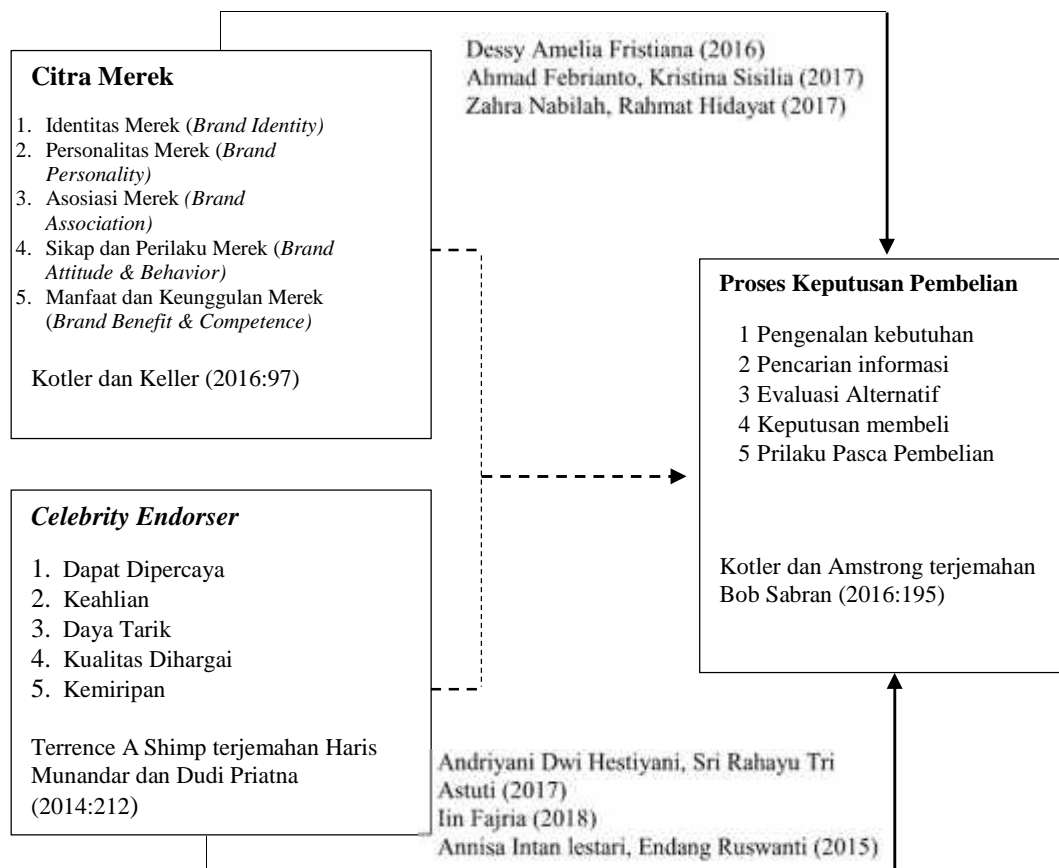
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iin Fajria (2018) yang berjudul Pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu, menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015), berjudul pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013 dalam Evelina dkk). Selanjutnya, *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan penting sebagai arah atau pedoman kerja dalam penelitian. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018:64).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

“Terdapat pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian”.

2. Hipotesis Parsial:

a. Terdapat Pengaruh Citra merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian